

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция развития дополнительного образования детей от 4 сентября 2014 г. N 1726-р [Электронный ресурс]. – URL: <http://rg.ru/2014/09/08/obrazovanie-site-dok.html> (Дата обращения 15.02.2016).
2. Ломтева, Е.В. Конкурсная проектная деятельность как условие развития педагогического коллектива колледжа: автореф. дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Ломтева Елена Владимировна. – М., 2009. – 24 с.
3. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.09.2015 № 613н «Об утверждении профессионального стандарта “Педагог дополнительного образования детей и взрослых”» (Зарегистрирован в Минюсте России 24.09.2015 № 38994) [Электронный ресурс]/ – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201509280019> (Дата обращения 14.02.2016).

УДК 659.4.012.12

О.В. СУРМИНОВА,

кандидат искусствоведения, доцент

Казанская государственная консерватория им. Н.Г. Жиганова

Ж. В. МЕЛЬНИКОВА,

магистрант

Казанская государственная консерватория им. Н.Г. Жиганова

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ МУЗЫКИ И КИНО

Аннотация. В статье обобщен и систематизирован практический опыт авторов по продвижению фестивалей, проходящих в Казани (в том числе Международный фестиваль

импровизационной музыки «Jazz в усадьбе Сандецкого», Казанский международный фестиваль мусульманского кино, Международный фестиваль еврейской музыки в Казани и др.), приводится технология продвижения культурных проектов, включая анализ аудитории, разработку рекламной и PR-кампаний.

Ключевые слова: музыкальный фестиваль, PR-кампания, рекламная кампания, информационное партнерство.

Продвижение проектов в сфере культуры и искусства – особая сфера деятельности, направленная на информирование целевой аудитории, привлечение внимания к мероприятию, повышение его узнаваемости, формирование благоприятного мнения о проекте, установление клиентской лояльности.

До начала рекламной и PR-кампаний проекта специалисту нужно максимально четко понимать:

1. **Концепцию** мероприятия – «Что собой представляет мероприятие?» (разовый или долгосрочный проект, стартап или фестиваль «с историей»; участники проекта, места проведения; в чем концептуальное отличие данного мероприятия от схожих проектов, в чем его уникальная особенность);

2. **Целевую аудиторию** – «Для кого и зачем проводится это мероприятие?», «Кому оно будет интересно?»;

3. Какие **каналы продвижения** можно будет эффективно использовать (с учетом характеристик и мотиваций целевой аудитории) – «Как и где мы будем говорить о мероприятии?», «Что будет в основе продвижения?».

Первые два положения должны быть определены совместно с организаторами, и PR-менеджер может помочь в выявлении этих позиций, так как чем четче прояснена концепция и целевая аудитория, тем легче работать с проектом. Желательно очень ясно представить себе, кто составит основную массу (**ядро**) зрителей мероприятия, – кто эти люди, какого они возраста, в каких сферах

заняты, какие имеют интересы, какой доход, какие ещё мероприятия они посещают, откуда черпают информацию.

Важно понимать **изначальную ограниченность потенциального рынка потребителей культурных продуктов**. По данным агентства по изучению культурных стратегий *Morris Hargreaves McIntyre*, потенциальной аудиторией рынка культурных продуктов Великобритании являются 85% взрослого населения (очень высокий показатель), тогда как, например, в Бразилии рынок культуры – это всего 16% взрослого населения²⁵. Точные статистические данные для России нам неизвестны (наверняка от региона к региону эти цифры меняются), но, очевидно, что **российский рынок потребителей культуры** (а особенно аудитория проектов в сфере классической, джазовой музыки и некоммерческого, фестивального кино) **также является ограниченным**.

Задача PR-менеджера – тщательно изучить «свой» сегмент рынка, чтобы наиболее эффективно на него воздействовать. Для исследования аудитории конкретного проекта проводятся социологические опросы (анкетирование, интервью), используются методы анализа информации, наблюдения, экспертной оценки [6, С. 438–442].

После того как четко определена концепция и целевая аудитория культурного проекта, необходимо составить **календарный план PR-кампании** и определить самые эффективные **каналы коммуникации**. При этом стоит учитывать сезонную динамику интересов потенциальных клиентов (каникулы, праздники), а также актуальные (конкурирующие) инфоповоды в медиаполе проекта.

Планирование кампании по продвижению. PR-кампанию целесообразно разделять на три этапа:

1. **Подготовительная стадия** (стартует за 3 месяца до мероприятия, иногда гораздо раньше). Основные задачи этапа:

²⁵ Данные исследования приведены на сайте агентства *Morris Hargreaves McIntyre* [1].

донесение информации до целевой аудитории, привлечение внимания к проекту, пробуждение интереса посетителей. Приемы: поиск информационных партнеров, информационное сотрудничество, реклама всех видов, PR и media-relations (интервью, статьи, пресс-конференции), ведение сайта и групп в социальных сетях, запуск конкурсов, розыгрышей. Пик информационной кампании, как правило, приходится на последние 2–3 недели до мероприятия.

2. Активная стадия (период проведения мероприятия). Главная задача периода: полноценное освещение мероприятия. Приемы: аккредитация (отработка запросов журналистов, репортажи, сюжеты, интервью), пресс-подходы к артистам, брифинги с организаторами, оперативное освещение на сайте и в социальных сетях.

3. Завершающая стадия (после состоявшегося мероприятия). Задачи: подведение итогов, сбор и анализ отзывов. Приемы: мониторинг²⁶ публикаций в прессе, пресс-конференция по итогам фестиваля, составление отчетов, рассылка благодарственных писем партнерам, меры по «удержанию» аудитории (превращению зрителя, один раз посетившего проект, в постоянного клиента).

Специалисту необходимо составить календарный план кампании по неделям, где будут максимально четко отражены основные действия той или иной стадии, прописаны даты запуска рекламы, дедлайны по выходу макетов и прочее.

Каналы коммуникации. Два основных инструмента коммуникации – это реклама и PR. **Реклама** фестиваля/культурного проекта как инструмент коммуникации с аудиторией позволяет проинформировать, пробудить интерес к мероприятию, подтолкнуть к принятию решения о присутствии на нем. Размещение рекламы в СМИ (телевидение, радио, печатные и интернет-ресурсы), офлайн-реклама (баннеры, афиши, листовки, видеостена) – это необходимые,

²⁶ *Мониторинг* – отслеживание информации, фигурирующей в СМИ [4, С. 152].

но не единственные способы привлечения аудитории, так как для более полного охвата необходимо затратить очень много (прежде всего, финансовых) ресурсов.

Реклама эффективна и особенно важна для новых или разовых проектов, которые не имеют сформированной постоянной аудитории и где велики риски «не продать зал». Практика показывает, что у многих культурных организаций/проектов рекламный бюджет либо очень небольшой, либо совсем отсутствует, поэтому для размещения рекламы приходится привлекать средства партнеров или договариваться об информационной поддержке.

Ключ к успешному заключению соглашения об **информационном партнерстве** – нахождение общих интересов с потенциальным партнером. Организатор может предложить изданию «партнерский пакет», включающий размещение логотипа издания в полиграфии, промоушн²⁷ СМИ в ходе мероприятия, право на эксклюзивные интервью и репортажи, предоставление билетов в согласованном количестве и другие опции, которые приемлемы для организующей стороны и интересны конкретному изданию. В свою очередь, информационный партнер участвует в освещении мероприятия и предоставляет рекламные возможности (полоса в журнале, пакет выходов рекламного ролика на телевидении или радио, флеш-баннер на официальном сайте СМИ – все это условно «бесплатно» на основе сотрудничества или со значительной скидкой).

Поскольку музыкальные фестивали и кинопроекты являются сами по себе «сильными» информационными поводами, имеют просветительскую миссию, гуманистическую, социальную направленность, не преследуют в своей основе коммерческих целей, то, как правило, со средствами массовой информации удастся эффективно договориться об информационном сотрудничестве и широко освещать мероприятия на безвозмездной основе.

²⁷ *Промоушн* – содействие распространению известности бренда, продаже, продвижению, сбыту товара [3, С. 60].

Примером может служить опыт сотрудничества организаторов фестиваля «Jazz в усадьбе Сандецкого» с одним из телеканалов города, когда СМИ-партнер предоставил рекламное время для трансляции информационного ролика проекта «взамен» на эксклюзивное право осуществить полную съемку концертов для последующей трансляции.

Рассмотрим, где может быть эффективно размещена реклама культурного мероприятия. Во-первых, в **печатных СМИ** (журналы, газеты). Яркий модуль с текстом, датой, названием и контактами способен привлечь внимание публики и дать первоначальную информацию о мероприятии. Хорошо работает имиджевая реклама «дорогих» событий в гляцевых журналах, бортовых журналах авиакомпаний (всегда необходимо соотносить статус издания и ценность вашего бренда, понятно, что реклама дорогого автомобиля «Мерседес» на последней странице бесплатной многотиражки, раскладываемой в почтовые ящики, нецелесообразна). Выбирая печатное издание как канал размещения рекламы, стоит ориентироваться на целевую аудиторию: будет ли интересно читателям этого СМИ ваше мероприятие.

Ресурсом размещения рекламы культурных проектов могут служить **телекомпании и радиостанции**. Этот канал донесения информации подразумевает широкий охват населения, что оптимально для масштабных мероприятий с большой аудиторией. Действенными остаются видеооткрытки длительностью 10–20 секунд, особенно если привлекается информационная поддержка телеканала/радиостанции. Результативным является «присутствие» в видео- и аудиороликах **«звездных» спикеров**, людей, вызывающих доверие целевой аудитории. К примеру, рекламный ролик фестиваля «Hotel de ville» в Казанской Ратуше был записан певицей Ольгой Скепнер (*«Я, Ольга Скепнер, приглашаю вас...»*), а ролик гастролей Московского губернского театра в Казани – художественным руководителем театра, актером Сергеем Безруковым

(«Дорогие казанцы! Я, Сергей Безруков, приглашаю вас...»), что позволило достичь более высокой степени доверия клиентов.

Еще один важный канал распространения информации – реклама в **интернет-СМИ**. Сегодня это один из самых продуктивных инструментов продвижения, имеющий обширные возможности. На интернет-сайтах можно разместить флеш-баннеры с анонсом мероприятия, информацию о событии в онлайн-афишах, создать спецпроект. Отметим, что в последнее время из-за обилия предложений люди склонны игнорировать прямую рекламу. Среди интернет-маркетологов получил распространение термин «*баннерная слепота*», характеризующий явление, когда пользователь сайта сознательно или бессознательно не замечает на веб-странице рекламные блоки или объекты, похожие на них. В этих условиях растет роль **нативной (естественной) рекламы**, когда информация о мероприятии/продукте подана особым способом – так, что воспринимается как полезная и важная, не идентифицируется как реклама, не вызывает у аудитории отторжения. Это возможно, например, в рамках **спецпроектов** с информационными партнерами.

При наличии финансовых ресурсов не стоит забывать о **наружной рекламе** (афиши, баннеры, флаеры, транспортная реклама, реклама в подъездах, лифтах, видеостена, информационные терминалы). Этот вид рекламы приносит ощутимый результат, подкрепляя информацию, озвученную на других медиаканалах. Главное требование – такая реклама должна быть читаемой и эффектной. К офлайн-рекламе могут быть отнесены **промоакции, кросс-промоушн** (к примеру, раздача листовок с анонсом проекта в местах концентрации целевой аудитории или выдача флаера со скидкой на мероприятие вместе с чеком в магазине; следует внимательно относиться к выбору «места» проведения промоакции – например, *vip*-мероприятие рекламировать в ювелирных магазинах, бутиках, магазинах косметики класса *luxury*, мероприятие для детей – в магазинах игрушек, детских студиях и т. д.).

Эффективный инструмент продвижения – **рассылки по электронной почте** (по базе подписчиков вашего проекта), так называемый *direct mail*. Рассылка должна быть полезной и регулярной. Хорошо работают **партнерские рассылки**, когда анонс мероприятия отправляется по базе данных, созданной партнером (например, рассылка информации о фестивале «Jazz в усадьбе Сандецкого» ключевым оператором по продаже билетов «Кассир.ру»).

Отметим, что все рекламные мероприятия одной кампании должны выстраиваться в одну концепцию, иметь **единое визуальное решение**. Использование цвета, формы и прочих средств в оформлении рекламы, воплощение ценностей бренда в дизайне афиш и рекламных материалов – это отдельная тема, имеющая свои «психологические законы», поэтому мы оставим ее за рамками данной статьи.

Перейдем к **средствам PR** в продвижении культурных мероприятий. Говоря о PR (*public relations*, дословно «взаимодействие с общественностью»), мы имеем в виду технологии создания и внедрения образа мероприятия (культурного бренда) в ценностный ряд целевой аудитории; а в широком смысле слова – формирование имиджа и управление общественным мнением [2, С. 33–35].

Первый инструмент PR в деле продвижения культурных проектов – это **работа со СМИ**. Как было сказано выше, культурные мероприятия сами по себе представляют интерес для представителей средств массовой информации: практика показывает, что каждое имеющее художественную ценность культурное мероприятие может тем или иным образом заинтересовать журналистов. Для плодотворного продвижения PR-менеджеру важно уметь *инициировать информационные поводы*, возбуждать интерес СМИ.

«Основной документ» информационной кампании – **официальный пресс-релиз**, дающий полную информацию о

мероприятии и участниках, контактные данные, важные цитаты. Пресс-релиз должен быть лаконичным и грамотно составленным, важно разослать его в «правильное» время и в правильном виде [4, С. 160–168]. Однако рассылки пресс-релиза по редакциям часто бывает недостаточно. Практика показала эффективность *«дробления» инфоповодов*, выдачи информации о фестивале/проекте «порциями», чтобы поддерживать, «подогревать» интерес СМИ. Зарекомендовала себя *техника «снежного кома»* пресс-рассылок (когда письма журналистам рассылаются с определенной периодичностью, например, раз в неделю, и в каждом письме содержится новая информация, дополняющая то, что было сказано о проекте ранее).

При продвижении культурных мероприятий не стоит бояться *эмоционального контента* пресс-релизов, броских заголовков. К примеру, анализируя причины довольно низкой осведомленности журналистов, работающих в сфере культуры, о мероприятиях одного из музеев Казани, мы выяснили, что письма с описанием грядущих событий сотрудники пресс-службы учреждения рассылали (по электронной почте) с «обезличенным» заголовком «Пресс-релиз», а сам текст размещали в прикреплении, а не внутри (в теле) письма. Журналисты, получающие десятки рассылок в день, просто игнорировали такие сообщения. Совершенно иную отдачу в нашей практике имели рассылки с интригующими заголовками – *«Шуба Ленского еще не сшита»* (о подготовке костюмов к премьере оперы «Евгений Онегин» на Международном оперном фестивале им. Ф. И. Шаляпина), *«Еврейская Лайза Минелли предложила выдвинуть Рустама Минниханова на Нобелевскую премию мира»* (о Первом фестивале еврейской музыки в Казани) и т. д.

Хорошо составленный, разосланный в правильное время пресс-релиз способен вызвать интерес журналистов, публикацию анонсов мероприятия, запросы журналистов на более подробную информацию. Однако не менее важную роль играет проведение

индивидуальной работы со СМИ: PR-менеджер должен уметь придумывать и предлагать редакции тот формат и ракурс освещения, который интересен именно этому изданию, а также формировать вокруг себя «пул лояльных журналистов» – поддерживать дружеские отношения, иными словами, заниматься профессиональным **нетворкингом**²⁸. Итогом индивидуальной работы станет создание уникальных интервью, репортажей, сюжетов, освещающих концепцию мероприятия, процесс подготовки к нему или его проведение.

Отличные инструменты PR – это **гостевые эфиры в программах на радио/телевидении** (с участием представителей вашего проекта), **участие в ток-шоу, комментарии в качестве экспертов**, а также **проведение специальных мероприятий для аудиторий-ретрансляторов**.

К таким специальным мероприятиям, прежде всего, относятся **пресс-конференции**. Правила эффективной организации пресс-конференции – выбрать оптимальное место и время, пригласить действительно интересных спикеров, подготовить качественные дополнительные материалы для журналистов, эффективно оповестить и пригласить представителей СМИ. Не стоит оставлять без внимания такие факторы, как удобство расположения площадки, погодные условия, наличие или отсутствие конкурирующих событий [4, С. 170–178].

Второй подвид специальных мероприятий для аудиторий-ретрансляторов – это **обсуждения, автограф-сессии, флешмобы**. Они рассчитаны в большей степени на относительно небольшую группу людей, которая примет участие в мероприятии, а затем обеспечит «сарафанное радио». К примеру, желая привлечь внимание к фильмам конкурсной программы Казанского международного

²⁸ *Нетворкинг* (англ. networking, net – сеть и work – работать) – умение налаживать деловые связи с целью дальнейшего решения профессиональных задач [5].

фестиваля мусульманского кино, организаторы провели серию специальных «закрытых показов», на которые пригласили как журналистов, так и экспертов киноотрасли, а также представителей медиасферы (телеведущих, музыкантов). Итогом серии показов стали отзывы в социальных сетях, ряд публикаций в СМИ, формирующих положительное мнение о фильмах-конкурсантах и раскрывающих некоторые интриги программы с призывом не пропустить фестиваль. Еще один формат, реализованный также в рамках кинофестиваля в Казани – это показы фильмов на преимущественно молодежных площадках (Центр современной культуры «Смена», антикафе «Циферблат», резиденция креативных индустрий «Штаб»), а также проведение танцевального флешмоба на одной из центральных улиц Казани и в Казанском Кремле. Целью этих акций стало привлечение новой, в основном молодой аудитории на конкурсные показы, а также изменение представления этого сегмента аудитории о том, что в рамках фестиваля мусульманского кино демонстрируются только фильмы о религии, «скучное кино для стариков».

Менеджеру, продвигающему культурный проект, не стоит упускать возможности сотрудничества с **лидерами общественного мнения**. Лидер общественного мнения – это более или менее известный человек, чье слово авторитетно для целевой аудитории или какого-то её сегмента («вторичной аудитории», которая всегда в разы больше первичной). Идеально, если такого человека заинтересует ваш проект, и он упомянет о нем в своём блоге, социальных сетях (анонс мероприятия, фотоотчёт, эмоциональный отзыв). Подобный формат был апробирован в рамках Казанского кинофестиваля: организаторы просили известных актёров и режиссёров, принявших участие в фестивале (Владимира Меньшова, Карена Шахназарова, Веру Глаголеву), рассказать о своих впечатлениях. Видеоролики, а также сообщения с высказываниями звездных гостей и их фотографиями были размещены на официальном сайте фестиваля и в социальных сетях; они сыграли

важную роль в формировании положительного отношения к мероприятию даже у публики, не посещавшей кинопоказов (потенциальная аудитория).

Важнейшим инструментом при продвижении мероприятий был и остаётся **официальный сайт**. На сайте размещается актуальная информация о проекте, визуально сайт должен соответствовать бренду. Сайт можно использовать как инструмент оперативного оповещения аудитории (например, публикация имен победителей Казанского кинофестиваля по номинациям «в режиме реального времени» во время церемонии награждения). Каналом продвижения проекта, а также построения доверия к бренду, безусловно, являются **социальные сети**, аудитория которых сегодня уже превысила аудиторию поисковиков.

Таким образом, продвижение фестивальных проектов в сфере музыки и кино требует комплексного подхода, а также определённых профессиональных компетенций PR-специалиста (понимания законов маркетинга, знания трендов, гибкости, умения договариваться и высокой креативности).

ЛИТЕРАТУРА

1. Audience Atlas UK [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентства *Morris Hargreaves McIntyre*. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2016. – URL: <http://mhminsight.com/articles/audience-atlas-2902>.
2. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR 5-е изд. / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.
3. Словарь терминов для PR-специалистов: Учебное пособие / Под ред. Волковой А.Н. – СПб.: ООО Грегориус Букс, 2010. – 78 с.
4. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб., М., Краснодар, 2011. – 591 с.

5. Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / К. Феррацци, Р. Тал. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 336 с.

6. Экономика и менеджмент культуры: Учебное пособие / Научн.ред. Кротова Н.В., Галиева Е.В., Чарная И.В. – М.: МГУКИ, 2007. – 456 с.